

MARKETING ÉS PIACI SIKER

A közgazdasági egyetemi képzés 83 éves múltja tekint vissza / 1920-ban jött létre a Magyar Tudományegyetem önálló karaként/, míg a marketingképzés szervezeti hátterét adó Marketing Tanszék 33 éve, 1970-ben alakult. Az elmúlt 33 évből 13 évet már a piacgazdaság korszaka fémjelez. Tanszékünk mindig is nagy hangsúlyt helyezett az üzleti élettel való kapcsolattartásra, a tudományos eredmények és az üzleti gyakorlat ütköztetésére. Ennek egyik formája egy konferenciasorozat, amelynek célja a marketingstratégia új irányzatainak bemutatása, és a vállalati közép- és felső vezetők széles körének az érdeklődésére számíthat, egyrészt a témaválasztás általánossága, másrészt a prezentálásra felkértek köre miatt. Előadónk minden évben – hagyományosan – négy körből verbuválódnak. Először is neves külföldi egyetemek marketing professzorait hívjuk meg, akik az őket foglalkoztató legújabb kutatási és gyakorlati irányzatokról számolnak be. Másodszor a Magyarországon működő multinacionális cégek külföldi származású vezetőire számítunk, akik a magyar piacon dolgozva, de nemzetközi orientációjukat megtartva, osztják meg a résztvevőkkel tapasztalataikat. Harmadszor olyan sikeres magyar vállalati menedzserek számolnak be cégükről, akik képesek a marketingstratégiát a vállalati stratégia egészében szemlélni és értékelni. Negyedszer a KÖZGÁZ Marketing Tanszékén – gyakran nemzetközi kutatócsoport részvételével – folyó kutatásokról számolnak be kollegáink. Egyidejűleg sokféle vállalati megközelítésnek van létjogosultsága annak megítéléséhez, hogy a marketing miként járul hozzá az üzleti sikerhez. Törekedni kell azonban arra, hogy minél egzaktabban fogalmazzuk meg a marketing szerepvállalását a pozitív Nettó Jelenlegi Érték elérésében. Ehhez próbálunk segítséget nyújtani a konferencia két angol nyelvű előadásának közreadásával.

Az új-zélandi szolgáltató szektor fejlesztését szolgáló ötéves kutatási program kimutatta, hogy a vezető menedzserek szerint a szolgáltató cég sikerességének két legfontosabb forrása az erős márka és a képzett és motivált személyzet. Mindezek mellett a kiemelkedő vállalatok olyan kultúrával rendelkeznek, melyek támogatják az innovációt és a pozitív ügyfélkapcsolatok kialakítását. A versenyképes cégek elősegítik és finanszírozzák a folyamatos személyzeti képzést és a fejlesztési programokat. Sheelagh Matear, Karen Knightbridge és Brendan Gray / Otagoi Egyetem, Marketing Kutató Központ, Új-Zéland/ bemutatják, hogy az új-zélandi szolgáltató szektorban a kiemelkedő vállalati teljesítményhez milyen marketing- és menedzsmentgyakorlat kapcsolódik, és, hogy a „best practice” megvalósításának akadályait hogyan lehet legyőzni.

A külföldi piacra lépés szükségszerű bizonytalanságai, kockázatai fokozottabban vetik fel azt a kérdést, milyen kapcsolatban is van a marketing az üzleti teljesítménnyel? Egyáltalán a siker megítélésének milyen teljesítmény jellemzőit használják az egyes vállalatok? Milyen érdekcsoportok (stakeholderek) állnak a vállalati működés eredményességének megítélése mögött? A marketing hozzájárulása a vállalat piaci sikereihez az egyes vállalatok szintjén, illetve ágazati nemzetgazdasági szinten is mérhető. Jóllehet ez az ismeret még általában nem része a piaci intelligenciának, de egyre inkább azzá válik. Hans Mühlbacher (Innsbruck University) a stakeholderek felelősségét és az üzleti teljesítményt állítja előadásának középpontjába. Az elmúlt negyven év tudományos és népszerű üzleti irodalmában kutakodva bizonyára sok olvasónak zavart okozott a fejében annak meghatározása, hogy miként lehet az üzleti életben a legsikeresebbnek lenni. „Közel kerülni a fogyasztóhoz”, hatékony fogyasztói reakció (ECR), teljes körű minőségmenedzsment (TQM), részvényesi értékmaximalizálás, alapképességekre való fókuszálás, menedzsmentjavalmazási rendszerek, alkalmazottakat érintetté tevő programok; csak néhány szlogen és divatos kifejezés, amelyeket úgy vezettek be, mint a kiváló teljesítmény elérésének eszközei. A szerző választ ad arra a kérdésre, hogy lehet-e és célszerű-e egyidejűleg több érdekcsoportot is szem előtt tartva növelni a vállalati teljesítményt.

Berács József,
a Marketing Tanszék vezetője